



1952 - 2017
**DIES NATALIS
USU**
Merupakan Rangkaian Acara
Dies Natalis USU ke 65



RoundTable
for Indonesian Entrepreneurship Educators

Proceedings Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators Ke-5

Dr. Isfenti Sadalia, ME
Eko Suhartanto, MT
Dra. Ec. Nuri Herachwati, M.Si.
Muhammad Setiawan Kusmulyono, MM
T. Aria Auliandri, M.Sc.
Prof. Dr. Agus Wijaya Soehadi



**UNIVERSITAS
PRASETIYA MULYA**



PERWIRA INDONESIA
Perkumpulan Perwira Indonesia Seluruh Indonesia



 **USU** proceedings
2017

USU Press
Art Design, Publishing & Printing
Gedung F
Jl. Universitas No. 9, Kampus
USU Medan, Indonesia

Telp. 061-8213737; Fax 061-8213737

Kunjungi kami di:
<http://usupress.usu.ac.id>

© USU Press 2017

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang; dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN: 979 458 975 6

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Proceedings
Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators Ke-5 / Isfenti Sadalia [et.al] – Medan:

USU Press, 2017. xxi, 94 p. ; illus.: 29 cm

Bibliografi
ISBN: 979-458-975-6

Dicetak di Medan, Indonesia

KATA SAMBUTAN

REKTOR UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Pertama dan yang utama marilah kita panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan tak terhingga. Kami ucapkan terima kasih kepada seluruh peserta Seminar Nasional dan *Call for Paper Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators (RIEE) ke-5* dan berbagai pihak yang mendukung terselenggaranya acara ini, serta tim kepanitiaan yang ikut memberikan kontribusi untuk mengsucceskan acara ini.

Acara ini merupakan sebuah pertemuan ilmiah bagi pengajar dan pemerhati entrepreneurship dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia untuk membahas bentuk pengajaran entrepreneurship yang efektif sehingga menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi. Untuk menciptakan entrepreneur berbasis kearifan lokal, dan perlu adanya model pembelajaran yang mampu menarik minat mahasiswa untuk membuka usaha.

Model pembelajaran yang tepat yakni berbasis kearifan lokal yaitu merupakan hal yang mudah untuk diamati setiap hari. Masyarakat juga bisa menilai sejauh mana kearifan lokal berpengaruh pada daerahnya. Sehingga mahasiswa bisa mendapatkan inspirasi membuka usaha yang dilakukan dengan menggali dan mengembangkan kearifan serta potensi produk-produk unggulan lokal sehingga mampu menarik minat masyarakat.

Kami harap, kontribusi para peserta seminar dapat turut mewujudkan tema yang dibahas diatas. Semoga dengan penyelenggaraan Seminar Nasional dan *Call for Paper* ini, RIEE dapat lebih memberikan kontribusi dalam upaya mewujudkan kemandirian bangsa melalui forum diskusi ilmiah sekaligus menjadi penggerak perubahan yang berangkat dari penelitian terapan.

Rektor
Universitas Sumatera Utara

Prof. Dr. Runtung, S.H., M.Hum

KATA SAMBUTAN

DIREKTUR SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat yang begitu besar sehingga kegiatan Seminar Nasional dan *Call for Paper* Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators (RIEE) ke-5 ini dapat terselenggarakan. RIEE sendiri merupakan sebuah pertemuan ilmiah bagi pengajar dan pemerhati entrepreneurship dari seluruh Indonesia untuk membahas bentuk pengajaran entrepreneurship yang efektif sehingga menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi.

Tahun ini, RIEE mengambil tema “Encouraging Local Wisdom to Support Entrepreneurial Capital”. Setiap daerah pasti memiliki satu unit produk yang orisinal, dan jika kita bisa mengolahnya dengan baik pasti akan mempunyai nilai ekonomis. Oleh karena itu, adanya kerjasama dan sinergi antara kalangan akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah perlu diperkuat.

Saya berharap dengan berlangsungnya acara ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi para peserta Seminar Nasional dan *Call for Paper*. Akhir kata, terima kasih kepada peserta yang telah hadir dan mensukseskan acara Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators (RIEE) ke-5 ini.

Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara

Prof. Dr. Robert Sibarani, MS

CONTENTS

Finance

Legal Protection Of The Parties In The Online Buy Sell Transactions	1
Analisis Customer Capital Pada Konsumen PT. Bank Negara Indonesia KCU USU Medan	2
Analisis Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan	3
Intellectual Capital dan Orientasi Kewirausahaan Sektor Informal di Kota Medan	4
Nilai Tambah Modal Struktural Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Sumatera Utara	5
Moderasi Pertumbuhan Perusahaan diantara Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Industri Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	6
Analisis Modal Sosial Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Sumatera Utara	7
Pengaruh Modal Intelektual, Kebijakan Deviden Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Intrinsik Perusahaan Pada Perusahaan Penanam Modal Asing Di Bursa Efek Indonesia.	8
Analisis Fama French Five Factor Model Dan Three Factor Model Dalam Menjelaskan Return Portofolio Saham	9
Analisis Rasio Keuangan Sebagai Alatuntuk Menilai Kinerja Keuangan PT Sehat Bersama	10
Analisis Resiko Dan Pengembalian Untuk Produk Oli Pada AZ Service Medan	11
Tax Amnesty Dan Fungsinya	12
Analisis Faktor Fundamental Terhadap Saham Perusahaan Infrastruktur Di BEI	13
Analisis <i>returnon Investment Human Capital</i> Di PT Perkebunan Sumatera Utara	14
Strategi Kepler Ponsel Sebagai Diler Resmi Smartphone Oppo Meningkatkan Keuntungan Dengan Membangun Brand Image Oppo Sebagai Smartphone Camera Phoneselfie Di Kabupaten Samosir	15
Analisis Kinerja Keuangan Usaha Tahu Crispy	16

Analysis Of Competence Factors In Increasing Personnel Performance Of Satuan Reserse Kriminal Polres Asahan	17
<i>Polres Lamongan's Role To Handle A Social Conflict Between A Price With Front Islamic Defense (Fpi) In Lamongan Regency</i>	18
Pengaruh <i>Capital Adequacy Ratio</i> (CAR), Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (Bopo), <i>Net Interest Margin</i> (NIM), <i>Loan To Deposit Ratio</i> (LDR) Dan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011-2014	19
Pengaruh Dividen, <i>Leverage</i> , Likuiditas dan Kesempatan Investasi terhadap <i>Price Earning Ratio</i> pada Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2010-2014	20
Pengaruh Struktur Modal, Kepemilikan Manajerial, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan	21
Analisis Faktor Fundamental Terhadap Saham Perusahaan Infrastruktur Di BEI	22
Faktor –Faktor Mempengaruhi Struktur Modal	23
Pengaruh Struktur Modal Dan <i>Return On Equity</i> (ROE) Terhadap nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor pertanian Di Bursa Efek Indonesia (Perusahaan yang Terdaftar Di BEI)	24
Analisis Pengaruh Operasional Responsif Terhadap Kinerja Operasional	25
Pengelolaan Keuangan Oleh Pengusaha Perempuan Pada Bisnis <i>Fashion</i> Kreatif Di Rumah Lentik Bandung	26
Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2012)	27
Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Initial Public Offering (IPO) Di Bursa Efek Indonesia	28
Analisis kesehatan Credit Union Ditinjau Dari Ratio Keuangan pada CU Bonaventura Nyorumkop	29
Analisis Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas , Dan Nilai Pasar Terhadap <i>Return Saham</i> (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2011)	30
Pengaruh Kebijakan Modal Kerja Terhadap Probabilitas Perusahaan	31

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Keuangan Dan Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja Terhadap Kinerja SKPD Dinas Kesehatan Kabupaten Deli Serdang	32
Pengaruh Antara <i>leverage</i> , Kesempatan Investasi Dan Likuiditas Pada Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI	33
Peningkatan Eksistensi Bank Muamalat Sebagai Power House Dalam Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Melalui Upaya Peningkatan <i>Market Share</i> Dan Inovasi Perbankan Syariah	34

Entrepreneurship

Pembentukan Spirit Jiwa Muslimpreneurship Pada Mahasiswa UMN-AW Melalui Mata Kuliah Kewirausahaan Berbasis Syariah	35
Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Daya Saing Ukm (Kasus Ukm Makanan Dan Minuman Kota Cimahi)	36
Pengaruh <i>Adversity Quotient</i> Terhadap Keberhasilan Usaha Pusat Industri Kecil Medan Denai	37
The Impacts of Entrepreneurship Courses on Student's Entrepreneurial Intentions	38
Peranan Pemerintah Dalam Usaha Pengembangan Usaha Kecil Menengah	39
Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan	40
Modal Kewirausahaan Pada Bisnis Kuliner Berbasis Kearifan Lokal Di Jakarta	41
Penerapan Model Pembelajaran <i>Think, Write, And Talk</i> Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Kewirausahaan	42
Model Strategi Bersaing Dalam Mengembangkan Entrepreneurship Ukm (Kajian Literatur Dengan Pendekatan RBV)	43
Problem Based Learning Berbantuan Produk Kearifan Lokal, Inovasi Pembelajaran Kewirausahaan berbasis Kontekstual	44
Peluang Bisnis Masker Ekstraksi Daun Sirih Hijau (<i>Piper Betle L.</i>) Berbasis Zeolit Alam Dalam Upaya Pencegahan Polutan	45
Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Laundry Di Sekitar Lingkungan universitas Sumatera Utara)	46
Initial Problem of Start-Up Business Projec	47
Spirit Kewirausahaan Di Sentra Ikan Bulak Surabaya: Integrasi Praktik Pembelajaran Kewirausahaan Dengan Pemberdayaan Masyarakat Kampung Nelayan Kenjeran Surabaya	48

Analisis Faktor-Faktor Kebijakan Manajemen Produksi Dalam Menentukan Strategi Peningkatan Daya Saing UKM	49
Effect Of Knowledge On Entrepreneurship Entrepreneurship And Crativity In Students S1 Interest In Entrepreneursip Extension Management 2014 – 2015 University Of North Sumatera (USU)	50
Model Manajemen Rantai Pasokan Pada UMKM Surabaya	51
Analisis Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Vrio Pada Tauko Medan, Ammunition Dan Vecto Drama	52
Pendekatan <i>Entrepreneurial Individual</i> untuk Menciptakan <i>Behaviours Entrepreneurship</i> Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	53
Pengaruh Kreativitas Dan Entrepreneurial Marketing Terhadap Kepuasan Konsumenjoyeux Party Planner	54
Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal Dan <i>Entrepreneurial Marketing</i> Terhadap Kinerja Usaha(Studi Kasus Kafe Di Sun Plaza Medan)	55
<i>Teaching Factory</i> Sebagai Alternatif Sistem Pembelajaran Kewirausahaan Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (Smk)	56
Sharing Experience : Peran Bank Btn Dalam Membantu Dan Menumbuhkan Propertypreneur	57
The Development Of Small Medium Enterprise (Sme)’S Entrepreneurship Skills In Medan City	58
Peran Unik Wanita Sebagai “Garwo (<i>Sigaraning Nyowo</i>) ” Dalam Mendampingi Suami Memimpin Bisnis Keluarga Pada Pasangan Suami Istri Jawa	59
Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Cloud Computing Pada UKM Berorientasi Ekspor Ke Jepang Dan Taiwan.	60
Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Padarumah Makan Reza Medan	61
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Bisnis Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Kuliner Pagaruyung Medan	62
Method of Development Entrepreneurship That Is Effective In College	63
Pengaruh Modal Sosial, Modal Pelanggan, Modal Teknologi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Salon Di Jalan Setia Budi Medan	64
<i>The Entrepreneurial Comptentency Implementation: The Impactingand Challanges</i> At PT. Trakindo Utama	65
Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah Bisnissoftware CV. Informatika Prima Persada Jl. Marelan Raya Medan	66

Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Sosial Terhadap Kepekaan Sosial Mahasiswa	67
Minat Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Kota Sei Rampah Kab. Serdang Bedagai	68
Pembuatan Pakan Lele Di Usaha Kecil Menengah Budidaya Ikan Lele di Kelurahan Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	69
Penerapan Aspek – Aspek Kewirausahaan Dalam Membangun dan Mengembangkan Bisnis Startup E-Commerce Tokopedia di Indonesia	70
Pengaruh Tampilan Etalase, Pendekatan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, Dan Karyawan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Hermes Palace Mall Kota Banda Aceh	71
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Fine	72
Marketing	
Evaluation Performance Implementation Of ISO 9001 : 2008 On Costumer Complaint Pt Sinarmas Oleochemical	73
Dukungan Familiarity Pada Loyalitas Untuk Keberlanjutan Wisata pada Desa Wisata Di Bali	74
<i>Experiential Marketing</i> Dan Pembentukan Loyalitas Pelanggan	75
Model Keterkaitan Variabel <i>Trust In Brand</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Reinforces Commitment</i> Sebagai Variabel Intervening	76
Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Harga Premi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa Dengan Pelayanan Agen Asuransi Sebagai Pemoderasi	77
Menghidupkan Kearifan Lokaldan Ekonomi Desa Melalui Pasar Papringan	78
Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil	79
Analisa Pengaruh Manajemen <i>Branding</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sistem Penjualan <i>Online E-Commerce Dyehost.Com</i>	80
Peran <i>Country of Origin</i> dan <i>Word of Mouth</i> dalam pembentukan <i>Brand Equity</i>	81
Implementasi Strategi Pemasarandengan Analisis Segmentasi, Targeting, Positioningdan Bauran Pemasaran Pada Produk Joger Sehingga Menjadi Icon Produk di Pulau Bali	82
Analisis Strategi Bisnis CV. Bisindo	83
Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Salon For Men “Next” Medan	84
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Hayati Merk “Sinarbio”	85
Analysis On The Impact Of Twitter As A Social Media In Creating Brand Satisfaction On PT.Telkomsel	86

Analysis Of Marketing Strategy Marketing In Improving New Sales Product (Sangobion Fit) In A Competing Marketing Free In Pt Merck Indonesia Branch Medan	87
Analysis Of Marketing Strategy With Trust, Communications, Commitment And Conflict Handling Of Customer Satisfaction On Pt Insurance Jiwasraya North Field Branch Office	88
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Brand Awareness	89
Peran Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Lovey Fashion	90
Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan Menggunakan SWOT dan <i>Balance Scorecard</i>	91
Holding PT Perkebunan Nusantara “Pusat Penelitian Kelapa Sawit Merupakan Power House Dalam Dunia Penelitian Dan Pengembangan Kelapa Sawit Di Indonesia”	92
Pelayanan Melebihi Harapan Peserta Wujud Taspen Tetap Eksis	93
Segementasi Pasar PT. Pocari Sweat Indonesia	94

DUKUNGAN FAMILIARITY PADA LOYALITAS UNTUK KEBERLANJUTAN WISATAPADA DESA WISATA DI BALI

Erna Andajani
Universitas Surabaya
worldnot2013@gmail.com

ABSTRACT **Principals Topics**

Hasil penelitian Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) pada desa di Spanyol menjelaskan bahwa *image*, *quality*, *value* dan *attribute satisfaction* berpengaruh penting pada kepuasan dan loyalitas wisatawan keseluruhan pada desa wisata. Loyalitas wisatawan dapat dijadikan sebagai strategi bersaing jangka panjang dan berperan untuk menjaga berkelanjutan desa wisata.

Toyama dan Yamada (2012) menyatakan *familiarity* merupakan bentuk upaya menciptakan loyalitas destinasi. *Familiarity* erat hubungannya dengan preferensi dan kenyamanan dari masing-masing wisatawan. Petrick dan Sirakaya (2004) dalam Gursoy *et al.* (2014) menyatakan bahwa pengalaman terdahulu dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kim *et al.* (2012) dalam Gursoy *et al.* (2014) menjelaskan bahwa wisatawan yang telah akrab pada sebuah destinasi akan cenderung untuk merasakan puas dan melakukan kunjungan ulang pada destinasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menambahkan faktor *familiarity* dalam model penelitian Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) disamping *image*, *quality*, *value* dan *attribute satisfaction*, dan *overall satisfaction* yang mempengaruhi loyalitas pada desa wisata.

Desa wisata yang telah memiliki wisatawan loyal berarti desa wisata tersebut sudah memiliki keunggulan kompetitif. (Cerro, Mogollon, dan Alves, 2016). Pemahaman faktor-faktor pembangun loyalitas menjadi hal yang krusial terutama bagi pengelola wisata desa. Pada tahap selanjutnya desa wisata tersebut telah mempunyai keunggulan kompetitif. Desa wisata tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan potensi desa agar tercipta keberlanjutan pada desa wisata tersebut.

Methods

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal deskriptif. Adapun variabel yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah *image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction*, *overall satisfaction*,

familiarity, loyalty. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner wisatawan yang pernah mengunjungi desa wisata di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling (snowball sampling)*. Jumlah responden sebanyak 150.

Hasil dan Implikasi

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa adanya pengaruh *image, quality, value, attribute satisfaction* dan *familiarity* terhadap *overall satisfaction* dan *loyalty*. Disarankan agar desa wisata di Bali lebih gencar mempromosikan desa wisata itu sendiri. Target promosi tertuju pada wisatawan domestik maupun mancanegara. Diutamakan wisatawan yang berniat berwisata ke Bali. Karena saat penyebaran kuesioner tidak mudah memperoleh wisatawan yang pernah mengunjungi desa wisata yang ada di Bali. Hal ini juga merupakan keterbatasan penelitian ini.

DUKUNGAN FAMILIARITY PADA LOYALITAS UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA PADA DESA WISATA DI BALI

Erna Andajani

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

Email: worldnot2013@gmail.com

Abstrak

Keberadaan wisatawan loyal membuat keberlanjutan daerah wisata tersebut. Loyalitas wisatawan merupakan hal penting untuk dipertahankan dan sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan. Penelitian ini membahas faktor pendukung terjadinya loyalitas wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor *familiarity*, *image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction*, dan *overall satisfaction* yang mempengaruhi loyalitas wisatawan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner pada wisatawan yang pernah mengunjungi desa wisata di Bali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* (*snowball sampling*). Hasil penelitian ini diperoleh bahwa adanya pengaruh *image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction* dan *familiarity* terhadap *overall satisfaction* dan *loyalty* wisatawan.

Kata kunci: *image*, *value*, *attribute satisfaction*, *familiarity*, *loyalty*.

Abstract

The existence of loyal tourists make the sustainability of the tourist area. Tourist loyalty is important to maintain and as a profitable long-term strategy. This study discusses the factors supporting the loyalty of tourists. This study aims to analyze the factors familiarity, image, quality, value, attribute satisfaction, and overall satisfaction that affect the loyalty of tourists. The type of research used is descriptive causal. This study uses primary data through the distribution of questionnaires to tourists who have visited tourist villages in Bali. The sampling technique used is non probability sampling (snowball sampling). The results of this study obtained that the influence of image, quality, value, attribute satisfaction and familiarity to overall satisfaction and loyalty tourists.

Keywords: image, value, attribute satisfaction, familiarity, loyalty.

Pendahuluan

Peranan pariwisata dalam pembangunan suatu daerah atau negara adalah pada segi ekonomis, segi sosial, dan segi kebudayaan. Pariwisata menjadi salah satu metode untuk mempertahankan kearifan lokal (Surwiyanta, 2003). Kearifan lokal dapat dilihat salah satunya melalui potensi wisata yang ada desa. Pengembangan kearifan lokal suatu desa ini dapat menjadi potensi desa untuk menjadi desa wisata. Menurut Soemarno (2010) desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa

yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata berperan sebagai agen pelestarian atau keberlanjutan kebudayaan dan menjadi identitas asli yang mewakili keunikan suatu daerah. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Wiendu, 1993). Suatu kawasan dikatakan dapat menjadi desa wisata harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (www.radarplanologi.com):

- a. Faktor kelangkaan adalah sifat dari atraksi wisata yang tidak bisa dijumpai atau langkah di tempat lain.
- b. Faktor kealamiahannya adalah sifat atraksi wisata yang belum pernah

- mengalami perubahan akibat campur tangan manusia.
- c. Keunikan adalah sifat atraksi wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibanding objek wisata lain.
 - d. Faktor pemberdayaan masyarakat yang mampu menghimbau agar masyarakat ikut serta dan diberdayakan dalam pengelolaan objek wisata di daerahnya.

Wisatawan loyal dapat memberikan dampak positif yang menguntungkan pada daerah wisata. Wisatawan loyal membuat daerah wisata menjadi terkenal, pendapatan daerah meningkat dan melestarikan budaya daerah. Keberadaan wisatawan loyal merupakan strategi bersaing jangka panjang yang harus dipertahankan pengelola wisata. Oleh karena penting bagi pengelola wisata untuk mengetahui dan memahami bagaimana menciptakan wisatawan loyal.

Hasil penelitian Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) pada desa di Spanyol menjelaskan bahwa *image*, *quality*, *value* dan *attribute satisfaction* berpengaruh penting pada kepuasan keseluruhan dan loyalitas wisatawan pada desa wisata. Loyalitas wisatawan yang berupa kunjungan berulang dan kemauan untuk merekomendasikan wisata pada calon wisatawan lain dapat dijadikan sebagai strategi bersaing jangka panjang. Wisatawan loyal berperan pula untuk menjaga berkelanjutan desa wisata. Desa wisata yang telah memiliki wisatawan loyal berarti desa wisata tersebut sudah memiliki keunggulan kompetitif. Pemahaman faktor-faktor pembangun loyalitas menjadi hal yang krusial terutama bagi pengelola wisata desa. Pada tahap selanjutnya desa wisata tersebut telah mempunyai keunggulan kompetitif. Desa wisata tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan potensi desa agar tercipta keberlanjutan pada desa wisata tersebut. Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) menyatakan pula bahwa loyalitas dibentuk

melalui kepuasan keseluruhan wisatawan pada daerah wisata tersebut. Kepuasan keseluruhan dipengaruhi oleh *image* daerah wisata, *quality* wisata, *value* yang diterima wisatawan dan *attribute satisfaction* wisatawan.

Toyama dan Yamada (2012) menyatakan *familiarity* merupakan bentuk upaya menciptakan loyalitas destinasi. Wisatawan yang familiar dapat dimaknakan bahwa wisatawan tersebut memiliki pengalaman pada sesuatu yang menyebabkan wisatawan tersebut merasa familiar (terbiasa). *Familiarity* wisatawan erat hubungannya dengan preferensi dan kenyamanan dari masing-masing wisatawan. Petrick dan Sirakaya (2004) dalam Gursoy *et al.* (2014) menyatakan bahwa pengalaman terdahulu dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kim *et al.* (2012) dalam Gursoy *et al.* (2014) menjelaskan bahwa seseorang yang telah “akrab” akan suatu keadaan pada sebuah destinasi, maka ia akan cenderung untuk merasakan puas dan melakukan kunjungan ulang pada destinasi tersebut.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menambahkan faktor *familiarity* dalam model penelitian Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) disamping faktor *image*, *quality*, *value* dan *attribute satisfaction*, dan *overall satisfaction* yang mempengaruhi loyalitas wisatawan pada desa wisata.

Pembangunan desa wisata juga terus dilakukan pada desa wisata di Bali. Keunikan budaya Bali dan panorama alam menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata di Bali. Pengembangan berkelanjutan desa wisata di Bali sudah dimulai sejak tahun 1982, yang diawali pada waktu itu pengembangan hanya di wilayah Desa Ubud saja. Konsep pengembangan desa wisata berfokus pada mempertahankan, memelihara, dan memajukan kebudayaan Bali pada umumnya dalam rangka membantu pemerintah mengembangkan pariwisata budaya (Picard, 2006:125).

Pada tahun 2017 Pemerintah Provinsi Bali memprogramkan pengembangan 100 desa wisata berbasis budaya. Pengembangan desa-desa wisata itu bertujuan, antara lain, menambah destinasi wisata, meratakan pembangunan daerah, dan mendorong perekonomian di tingkat desa di Bali (www.kompas.com). Hal ini menunjukkan bahwa Bali bersemangat membangun dan menggali wisata daerah melalui pengembangan potensi desa. Pemerintah Provinsi Bali juga mengadakan gelar anugerah Desa Wisata Award yang dimulai tahun 2017. Acara ini bertujuan agar desa wisata dapat menjadi salah satu pengentas kemiskinan melalui jalur pariwisata. Dalam pengembangan desa wisata maka suatu destinasi pariwisata akan memiliki keragaman produk, yang akan membuka peluang kunjungan ulang bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bali. Pengembangan desa wisata diharapkan juga meminimalkan potensi urbanisasi masyarakat dari desa ke kota (www.republika.co.id). Uraian di atas menyatakan bahwa adanya program Pemerintah Provinsi Bali yang telah berkomitmen mengembangkan potensi desa wisata. Desa wisata sebagai salah satu destinasi wisata di Bali yang baru dengan harapan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bali dan berkunjung ulang ke Bali. Program pengembangan 100 desa wisata juga akan membuat wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke desa wisata di Bali akan mencoba berkunjung ke desa wisata yang belum pernah dikunjungi atau berwisata ke desa yang sudah pernah dikunjungi sebagai wisatawan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat tantangan bagi keberlanjutan desa wisata di Bali. Perkembangan sektor pariwisata yang pesat dan mengancam keunggulan kompetitif yang dimiliki desa wisata di Bali. Sehingga, perlu dirumuskan lebih lanjut mengenai pengembangan strategi untuk meningkatkan loyalitas desa wisata di Bali. Mengingat loyalitas merupakan keunggulan kompetitif yang membantu

desa wisata memperoleh keuntungan dari wisatawan yang setia datang kembali dan merekomendasikan desa wisata ini. Hal tersebut berguna untuk mewujudkan keberlanjutan pariwisata pada desa wisata di Bali.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Destinasi image menggambarkan citra daerah tujuan wisata (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). Citra daerah tujuan wisata dapat dilihat dari kondisi daerah tujuan wisata tersebut, keaslian serta pengalaman yang ditawarkan ketika wisatawan berkunjung. Keseluruhan citra daerah tujuan wisata ini dapat mempengaruhi persepsi wisatawan yang berdampak pada keseluruhan kepuasan wisatawan. Wisatawan melakukan perbandingan antara ini harapan dan kenyataan yang diterima setelah berwisata.

Kualitas layanan pada daerah tujuan wisata merupakan penilaian konsumen pada proses penyampaian layanan dalam hubungan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). Kualitas layanan yang baik dapat membentuk kepuasan konsumen (Canny, 2013).

Zeithaml (1988) menyampaikan bahwa *value* merupakan perbandingan nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen membandingkan kegunaan produk (manfaat berkunjung ke sebuah destinasi) dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasakan *value* yang seimbang yaitu apa yang diterima dan apa yang dikorbankan oleh konsumen maka konsumen merasa puas.

Setiap produk ada memiliki berbagai atribut produk atau layanan. Atribut produk membentuk setiap konsumen untuk memperoleh pengalaman yang berbeda-beda. Pengalaman yang beragam ini menghasilkan atribut kepuasan yang berbeda pula. Atribut kepuasan dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen yang dihasilkan dari

pengamatan atribut produk atau layanan. Kepuasan secara keseluruhan dipengaruhi atribut kepuasan (Cerro, Mogollon, dan Alves, 2016).

Cerro, Mogollon, dan Alves (2016) meneliti pengaruh *Destination Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Attribute Satisfaction* terhadap kepuasan secara keseluruhan dalam konteks destinasi pariwisata.

H1 : *Destination Image* secara positif mempengaruhi *Overall Satisfaction* pada Desa Wisata.

H3 : *Perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Overall Satisfaction* pada Desa Wisata.

H5 : *Perceived Value* secara positif mempengaruhi *Overall Satisfaction* pada Desa Wisata.

H7 : *Attribute Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Overall Satisfaction* pada Desa Wisata.

Griffin (2005:38) mengatakan bahwa konsumen yang setia atau loyal apabila melakukan pembelian secara teratur atau dalam kondisi dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap citra daerah tujuan wisata akan cenderung menjadi konsumen loyal. Persepsi kualitas suatu destinasi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Hubungan antara citra dan loyalitas atau niat perilaku telah diteliti oleh Rodriguez del Basque dan San Martin (2008) dalam Cerro, Mogollon dan Alves (2016). Campon *et al.* (2013) menegaskan pula niat untuk kunjungan ulang dan merekomendasikan sebagai dua indikator kunci loyalitas destinasi.

Bajs (2015) menyatakan bahwa *value* merupakan perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang timbul dari penawaran destinasi yang dikunjungi. Ravald dan Gronroos (1996) mengusulkan dua strategi untuk menambah *value* produk atau jasa yaitu dengan peningkatan manfaat dan mengurangi pengorbanan. Namun, pendekatan yang paling umum untuk

menambah *value* adalah dengan menambahkan fitur teknis ke produk utama sehingga nilai total penawaran pun meningkat. Dengan menambahkan nilai produk ini, penyedia produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lee (2009) dan Su, Cheng, dan Huang (2011) dalam Cerro, Mogollon, dan Alves, (2016) menjelaskan atribut kepuasan dalam mengukur kepuasan berdampak pada niat dan perilaku. Niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang datang ke suatu destinasi akan mengevaluasi atribut yang terdapat pada sebuah destinasi tersebut. Apabila atribut produk atau layanan yang ada di destinasi tersebut memuaskan, maka konsumen akan memutuskan untuk berencana berkunjung ke destinasi tersebut.

Cerro, Mogollon dan Alves (2016) menganalisa bahwa *overall satisfaction* menjadi antecedenen bagi empat variabel yaitu citra, kualitas, nilai dan atribut kepuasan. Keempat variabel tersebut dan kepuasan keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas konteks destinasi pariwisata.

H2 : *Destination Image* secara positif mempengaruhi *Loyalty* pada Desa Wisata.

H4 : *Perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Loyalty* pada Desa Wisata.

H5 : *Perceived Values* secara positif mempengaruhi *Loyalty* pada Desa Wisata.

H8 : *Attribute Satisfaction* secara positif mempengaruhi *Loyalty* pada Desa Wisata.

H11 : *Overall Satisfaction* secara positif mempengaruhi *loyalty* pada desa wisata.

Konteks *familiarity* di bidang pariwisata dimaknakan sebagai keakraban pada tujuan yang diperoleh dari sejumlah informasi dan pengalaman yang sebelumnya. Keakraban ini dilihat dari pendekatan perilaku yang didasarkan pada pengalaman actual dan sikap (Baloglu, 2001 dalam Toyama dan Yamada, 2012). Toyama dan Yamada (2012) menyatakan bahwa *familiarity*

berpengaruh pada niat dan perilaku wisatawan untuk mengurangi resiko pengalaman yang tidak memuaskan. Milman and Pizam (1995) dalam Toyama dan Yamada (2012) menyatakan bahwa *familiarity* mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada sebuah destinasi wisata. Mechinda *et al.* (2009) dalam Toyama dan Yamada (2012) menjelaskan bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh *familiarity*.

H9 : *Familiarity* secara positif mempengaruhi *Overall Satisfaction* pada Desa Wisata.

H10 : *Familiarity* secara positif mempengaruhi *Loyalty* pada Desa Wisata.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dimana tujuan penelitian untuk menggambarkan pengaruh *image, quality, value, attribute satisfaction, overall satisfaction, familiarity* terhadap *loyalty* pada keberlanjutan desa wisata di Bali. Pengukuran variabel *Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value, Attribute Satisfaction* dan *Overall Satisfaction* merujuk pada Cerro, Mogollon, dan Alves (2016). Pengukuran variabel *familiarity* mengacu pada Toyama dan Yamada (2012).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data diperoleh dengan penyebaran kuisioner kepada masyarakat lokal yang pernah berwisata ke Desa Wisata di Bali minimal 1 kali dalam 1 atau 2 tahun terakhir. Responden berusia minimal 17 tahun, dianggap telah mampu memahami dan memberi tanggapan yang rasional dalam mengisi kuisioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Hair, Bush, Ortinau (2003:361) untuk pengujian pasar memungkinkan jumlah responden sebanyak 150 orang hingga 200 orang, namun dalam penelitian ini menggunakan 150 responden. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval yang disusun berdasarkan skala nominal dengan penilaian dalam 5 jenjang.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 82 (55%) dan pria 68 (54%). Responden berdomisili di Surabaya (58%) dan Sidoarjo (19%). Sebaran usia responden 65% antara 21-30 tahun sebanyak 98 responden. Respon berusia 17-21 tahun sebanyak 14% (21 responden). Berdasarkan pekerjaan responden yang berprofesi mahasiswa sebanyak 63% (94 responden) dan wiraswasta sebanyak 15% (23 responden).

Pengolahan Data

Pada Tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk nilai mean, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan 31 item pertanyaan tersebut menunjukkan nilai korelasi yang signifikan dimana nilai $p\text{-value} < 0,05$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas ditunjukkan dengan nilai koefisien alpha (alpha Cronbach) $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel. Hasil jawaban responden untuk nilai mean keseluruhan menunjukkan cukup baik pada *image, quality, value, attribute satisfaction, overall satisfaction, familiarity* dan loyalitas

Tabel 1
Model Pengukuran

Variabel Indikator		Mean	St.Deviasi	Korelasi	p-value	Reliabilitas
Image (im)						0,672
Im1	Kondisi menarik	4,29	0,67	0,637	0,000	
im2	menawarkan pengalaman	4,36	0,63	0,648	0,000	
im3	Keaslian	4,19	0,79	0,733	0,000	
im4	keingintahuan lingkungan	4,01	0,62	0,491	0,000	
im5	pengalaman unik	4,32	0,83	0,538	0,000	

Quality (q)						0,675
q1	Tempat yang dicari	3,91	0,70	0,72	0,000	
q2	berharga	3,79	0,74	0,758	0,000	
q3	Buat senang	4,28	0,59	0,597	0,000	
q4	Pengalaman berkualitas	4,17	0,80	0,761	0,000	
Value (v)						0,746
v1	memberikan nilai tersendiri	3,59	0,69	0,692	0,000	
v2	Harga yang terjangkau	3,53	0,89	0,803	0,000	
v3	pelayanan atas ekspektasi	3,80	0,82	0,657	0,000	
v4	menawarkan nilai ekonomis	3,42	0,85	0,856	0,000	
Attribute Satisfaction (as)						0,681
as1	layanan yang dibutuhkan	3,97	0,63	0,839	0,000	
as2	pengalaman yang memuaskan	4,13	0,63	0,724	0,000	
as3	memuaskan motivasi	4,08	0,84	0,698	0,000	
as4	pelayanan sesuai	3,83	0,71	0,633	0,000	
Familiarity (f)						0,765
f1	pengetahuan banyak	3,57	0,68	0,809	0,000	
f2	Pengetahuan lebih	3,29	0,77	0,831	0,000	
f3	akrab	3,53	0,84	0,84	0,000	
Overall Satisfaction (os)						0,819
os1	pengalaman baik	4,29	0,59	0,609	0,000	
os2	pilihan bijak	3,95	0,54	0,627	0,000	
os3	menemukan yang dicari	3,92	0,74	0,803	0,000	
os4	keputusan yang memuaskan	4,31	0,71	0,687	0,000	
os5	Harapan terpenuhi	3,7	0,73	0,789	0,000	
os6	Tempat ideal	3,87	0,76	0,819	0,000	
Loyalty						0,793
l1	pengunjung loyal	3,92	0,92	0,757	0,000	
l2	mengunjungi kembali	3,77	1,05	0,864	0,000	
l3	Kunjungan mendatang	3,93	0,66	0,811	0,000	
l4	Rekomendasi	4,03	0,77	0,615	0,000	
l5	memberitahukan hal positif	4,33	0,64	0,644	0,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengolahan data selanjutnya menggunakan regresi linier berganda yang diawali dengan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan 2 model pengolahan data. Model 1 menggunakan variable *overall satisfaction* sebagai variable dependend dengan 5 variabel independen (*image, quality, value, attribute satisfaction, familiarity*). Pada

model 2 menggunakan variable *loyalty* sebagai variable dependend dan 6 variabel independen (*image, quality, value, attribute satisfaction, overall satisfaction, familiarity*). Hal ini dilakukan karena terjadi kegagalan pada pengolahan data menggunakan SEM (AMOS). Adapun hasil perhitungan regresi linier berganda ada pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Hipotesa

Hubungan Antar Variabel	Ad.R-Square/F (sig.)	Nilai Beta	t	sig
Model 1	0,667/60,679 (0,000)			
H1: i-os		-0,16	-0,175	0,861
H3: q-os		0,36	0,415	0,678
H5: v-os		0,153	2,093	0,038
H7: at-os		1,011	8,810	0,000
H9: f-os		0,132	1,374	0,172

Model 2	0,715/ 63,271 (0,000)			
H2: i-l		0,322	3,749	0,000
H4: q-l		0,066	0,75	0,431
H6: v-l		-0,245	-3,403	0,001
H8: at-l		0,125	0,91	0,364
H10: f-l		0,189	8,535	0,000
H11: os-l		0,688	2,021	0,045

Pada model 1 dalam penelitian ini menghasilkan nilai F sebesar (60,679) pada tingkat signifikan 0,000 ($\alpha=5\%$) yang dimaknakan bahwa variabel bebas *image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction*, *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *overall satisfaction*. Hasil uji hipotesa menunjukkan hipotesa 5 dan 7 dapat diterima. Artinya ada pengaruh value terhadap *overall satisfaction* (0,153) dan pengaruh attribute terhadap *overall satisfaction* (1,011). Hal ini diketahui dengan melihat nilai signifikan sebesar 0,038 dan 0,000 dibawah 0,05. Hasil adanya pengaruh value terhadap *overall satisfaction* wisatawan di desa wisata ini mendukung Bajs (2015). Cerro, Mogollon dan Alves (2016) mendukung hasil penelitian bahwa ada pengaruh attribute *satisfaction* terhadap *overall satisfaction*. Hipotesa 1, 3 dan 9 dalam penelitian ini tidak menunjukkan signifikan yang layak, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh image, kualitas dan familiarity terhadap *overall satisfaction*. Kontribusi image dan kualitas dalam membentuk *overall satisfaction* juga sangat kecil. Ditemukan hasil yang sama dengan Toyama dan Yamada (2012), tidak ada pengaruh familiarity terhadap *overall satisfaction*. Kesimpulan model 1, kepuasan secara keseluruhan wisatawan loyal di desa wisata di Bali dapat diciptakan dengan memberikan manfaat dan menyampaikan attribute kepuasan. Ditemukan pula bahwa wisatawan yang merasa akrab dengan desa wisata tersebut tidak menjamin menjadi wisatawan yang memperoleh kepuasan secara total. Citra dan kualitas yang positif tentang desa

wisata juga tidak berdampak pada terjadi kepuasan total.

Pada model 1, nilai adjusted R-Square (koefisien determinasi) sebesar 66,7%. Nilai ini dapat dimaknakan ada sebesar 66,7% pengaruh seluruh variabel bebas (*image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction*, *familiarity*) terhadap variabel terikat (*overall satisfaction*). Ada pengaruh sebesar 33,3% diluar variabel yang tidak diteliti dan dapat mempengaruhi *overall satisfaction*.

Model 2 menunjukkan nilai F (63,271) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *image*, *quality*, *value*, *attribute satisfaction*, *overall satisfaction*, *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Hipotesa 2, 6, 10 dan 11 dapat diterima karena keempat hipotesa memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung Cerro, Mogollon dan Alves (2016) yang menunjukkan ada pengaruh image terhadap loyalitas (0,322) dan pengaruh *overall satisfaction* terhadap loyalitas (0,688). Adanya pengaruh value terhadap loyalitas (-0,245) data penelitian ini mendukung Bajs (2015) dan Jalivand *et al.* (2014) dalam Cerro, Mogollon dan Alves (2016). Hasil empirik penelitian ini yang menunjukkan pengaruh familiarity terhadap loyalitas (0,189) mendukung Toyama dan Yamada (2012). Penelitian menemukan ada 2 hipotesa (H4 dan H8) yang tidak signifikan. Artinya ditemukan tidak ada pengaruh kualitas terhadap loyalitas dan tidak ada pengaruh attribute *satisfaction* terhadap loyalitas. Cerro, Mogollon dan Alves (2016) menyatakan

kontribusi kualitas dan *attribute satisfaction* sangat kecil dalam membentuk loyalitas. Berdasarkan hasil pengolahan data di model 2 ini yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas wisatawan, dapat diperoleh dengan meningkatkan citra desa wisata, manfaat yang diberikan pada wisatawan, membuat kepuasan menyeluruh dengan baik serta menjalin dan membina keakraban antara wisatawan dan masyarakat desa.

Nilai Adjusted R-Square (Koefisien determinasi) pada model 2 menunjukkan 71,5%. Artinya ada sebesar 71,5% pengaruh seluruh variabel bebas (*image, quality, value, attribute satisfaction, overall satisfaction, familiarity*) terhadap variabel terikat (loyalitas). Ada pengaruh sebesar 28,5% diluar variabel yang tidak diteliti dan dapat mempengaruhi loyalitas.

Kesimpulan

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ada 2 model. Pada model 1 terlihat variabel ada 2 variabel bebas (*value, attribute satisfaction*) yang mempengaruhi *overall satisfaction*. Model 2 yang bertujuan untuk menciptakan wisatawan yang loyal didukung dengan variabel *image, value, familiarity* dan *overall satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *familiarity* dalam membentuk loyalitas wisatawan di desa wisata menunjukkan terbukti. Namun variabel *familiarity* tidak memberikan pengaruh pada *overall satisfaction* wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, wisatawan yang loyal dapat dibentuk dengan menciptakan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan dibentuk melalui penyampaian *attribute* kepuasan dan memberikan manfaat ekonomis pada wisatawan. Loyalitas wisatawan secara langsung dapat terbentuk dari persepsi wisatawan melalui citra desa wisata, nilai manfaat yang ditawarkan pada wisatawan serta keakraban wisatawan dengan desa wisata.

Penelitian ini memberikan manfaat pada pengelola wisata untuk menciptakan wisatawan yang loyal. Wisatawan loyal dapat dipengaruhi lewat promosi desa wisata yang menggambarkan citra wisata di desa wisata. Pengelola wisata dapat menawarkan manfaat berwisata di desa wisata terutama dari nilai ekonomis dan local wisdom. Masyarakat desa yang lebih peduli serta layanan yang diberikan dapat memberikan suatu pengalaman yang unik bagi wisatawan. Adanya wisatawan loyal membantu pengelola wisata melakukan promosi secara gratis dan menjaga kelestarian desa wisata. Wisatawan yang berulang berwisata ke desa wisata ini menjadi semakin akrab (*familiarity*), maka cenderung menjadi wisatawan yang loyal.

Keterbatasan penelitian adalah kesulitan untuk mencari wisatawan loyal yang berwisata di desa wisata di Bali. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat mengambil data di wilayah geografi daerah wisata yang berbeda sehingga dapat menguji model penelitian ini.

Referensi

- Bajs, I.P. 2015. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513513158>.
- Campón, A.M., Alves, H.M., & Hernández, J.M. 2013. Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. In: A. Matias, P. Nijkamp, & M. Sarmento (Eds.), *Advances in tourism economics: Quantitative methods* (pp. 13–40). Berlin/Heidelberg: Physica-Verlag A Springer Company.
- Canny, I. U. 2013. The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining restaurant. Paper presented at the Konferensi Nasional Riset Manajemen VII, Palembang, Indonesia.
- Cerro, A.M.C., J.M.H. Mogollon, dan H. Alves, 2016, Sustainable Improvement of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest for Tourist Loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Griifin, J., 2005, *Customer Loyalty*, Erlangga.

- Gursoy, D., J.S. Chen., C.G. Chi, 2014, Theoretical examination of destination loyalty formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Nuryanti, Wiendu (1993). Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya.: Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Picard, M., 2006, *Bali: Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata*, Kepustakaan Populer Gramedia.
- Soemarno. (2010). Desa Wisata. marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc
- Surwiyanta, A., 2003, Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi, *Media Wisata*, Vol. 2: 33.
- Toyama, M., Y. Yamada, 2012. Kristanti, Monika *et al.*, The Relationships among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum, *International Journal of Marketing Studies*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1988. Communication And Control Processes In The Delivery Of Servi. *Journal of Marketing*, 52(2), 35.
- <http://marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/01/Desa-wisata.doc>. diunduh pada tanggal 24 Maret 2017
- <http://www.radarplanologi.com/2015/10/desa-wisata-dalam-konteks-industri-pariwisata.html> diunduh pada tanggal 24 Maret 2017
- <http://travel.kompas.com/read/2017/02/21/091700927/bali.genjot.100.desa.wisata.tahun.ini>. Diakses tanggal 15 Juli 2017
- <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-indonesia/17/05/30/oqrcgr423-bali-gelar-anugerah-desa-wisata-award-2017>. Diakses tanggal 15 Juli 2017